

A emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital

Argemi, Miquel Domènech; Balestrin, Viviane Giusti; Strey, Marlene Neves

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Argemi, M. D., Balestrin, V. G., & Strey, M. N. (2008). A emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigacion Social*, 13, 121-132. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-63260>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital

Emotion is consumption: Subjectification and assemblages

Viviane Giusti Balestrin*, Marlene Neves Strey* y Miquel Domènech Argemí**

* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - ** Universitat Autònoma de Barcelona

viviane balestrin@gmail.com

Resumen

Este artigo se propõe a entender que a emoção, nos dias de hoje, é o próprio consumo e os processos de subjetivação atravessados nessa relação. Para isso, começa mapeando as transformações de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, e a captura da vida por parte do capitalismo. Aponta, ainda, como a idéia de agenciamento, de Deleuze e Guattari, tem sido uma potente ferramenta, na medida em que problematiza os aspectos materiais, sociais e semióticos envolvidos nessa sensibilidade.

Palabras clave: Consumo; Emoção; Subjetivação; Agenciamento

Abstract

In this article we argue that the concept of emotion has mutated into mere consumption, and we explore the processes of subjectification involved. We start by outlining the transformation of an industrial society into a post-industrial one. We then show the usefulness of Deleuze and Guattari's concept of 'assemblage', insofar as it problematizes the material, social and semiotic aspects involved.

Keywords: Consumption; Emotion; Subjectification; Assemblage

Um fluxo monetário comporta em si mesmo tantos enunciados quanto um fluxo de palavras pode comportar dinheiro.

(Deleuze, Gilles & Parnet, Claire, 1998, p. 85)

Entender o consumo implica em pensá-lo de diferentes lugares, de diferentes tempos e espaços: não apenas em uma lógica material, como também em uma lógica imaterial¹, de emoções. Pensá-lo em um

¹ “A produção imaterial inclui a produção de idéias, imagens, conhecimentos, comunicação, cooperação e relações afetivas; tende a criar não só os meios da vida social, mas a vida social mesma” (Hardt, Michael & Negri, Antonio, 2004, p.177).

contexto transversalizado por questões sociais, pelos modos de subjetivação, passando pela perspectiva da produção de subjetividade.

O consumo remete a um componente afetivo-relacional, produz e modifica afetos, trabalha e tece redes na constituição de corpos, comunidades e subjetividades coletivas, na produção de sociabilidade e da sociedade em si mesma. Nossos corpos constroem processos e relações, geram subjetividades produtivas, produzem mercadorias consumíveis, assim como, prazeres visuais, linguagens, conhecimentos.

Na primeira parte deste artigo, comentamos sobre as transformações de cenário de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, e a captura da vida por parte do capitalismo. Nesse período, passamos da pergunta *o que fazes?*, para indagar-nos *o que tens?* O ponto central que une essa discussão diz respeito à questão do fora de medida. Na sociedade de consumo (pós-industrial), uma das marcas instauradas é que o trabalho funcione desterritorializado, ocupando diferentes esferas da vida, bem como, múltiplos tempos-espacos. O trabalho imaterial se hibridiza e passa a ocupar amplos setores da economia, voltando-se ao produtivo e colocando-se no centro da produção.

A emoção predominante nesse cenário contemporâneo é o consumo. É sobre esse aspecto que escrevemos na segunda parte do artigo, destacando a emoção não somente como um aspecto fisiológico, mas também social, de etiquetagem. Como podemos diferenciar uma emoção que reflete medo de uma emoção que reflete o enamoramento, se ambas produzem sensações físicas parecidas, como taquicardia e ansiedade? Podemos dizer que desejamos um casaco da mesma forma que desejamos um namorado/a? As emoções se fazem presentes dentro de um campo complexo, vinculadas ao contexto de sua produção, repleto de costumes, regras, convenções e práticas.

Os construcionistas sociais destacam o papel do discursivo, do lingüístico, do significado, enfatizando a emoção como uma construção social. Mais detalhadamente nos detemos neste aspecto na terceira seção do artigo, onde exploramos as emoções como consumo como maneiras de entender os dispositivos de controle social, os processos de criação e de manutenção de nossa sociedade.

Entretanto, conforme destacamos no subtítulo seguinte, essas perspectivas enfatizam as atividades produtoras de sentido e significado das relações apenas entre agentes humanos e pela via social. Porém, o consumo passa a ser visto como um entramado, um tecido relacional, não só de práticas discursivas, mas de agenciamentos coletivos. Por exemplo, quando desejamos um sapato, desejamos em um contexto de vida, de pessoas que são amigas ou inimigas, em relação ao trabalho e etc. Cabe ressaltar, que este plano coletivo e relacional, é também o plano de produção de subjetividades. A noção de agenciamento é a que nos parece mais apropriada para definir seu funcionamento.

Assim, o consumismo passa a ter um preço que não é igual à fatura do cartão de crédito – é maior. Nunca o capital penetrou tão fundo e tão profundo no corpo e na alma. Ao mesmo tempo, a própria vida tornou-se uma fonte primordial e de valor no capitalismo contemporâneo.

Em lugar de perseguir uma verdade sobre as emoções e o consumo, estaremos dispostos a entender sua produção, seu funcionamento dentro da sociedade, entender um conhecimento dentro de um discurso específico e temporal. É como se estivéssemos vendendo o tempo todo: maneiras de ver, de sentir, de pensar, de perceber. O fato é que consumimos mais do que bens, consumimos formas de vida, consumimos subjetividade, comenta Peter Pelbart (2003).

Transformações de Cenários: o Fora de Medida

Os sujeitos vivem em um determinado contexto social e cultural, com posicionamentos diversos (acerca da sexualidade, gênero, raça, etnia, religião), desde os quais pensam e atuam. A intenção, neste espaço, é trazer à tona uma noção ampliada do conceito de trabalho e das relações políticas e econômicas que tornam explícito a transitoriedade dos fluxos dos corpos a partir das imposições do capital. Deste modo, iremos mapear as transformações do trabalho desde a sociedade industrial (de produção, fordista, moderna), até passarmos à sociedade pós-industrial (de consumo, pós-fordista, pós-moderna²). Trataremos de não nos deixarmos seduzir pelo simples mito da causalidade e do progresso, ao mapearmos o caminho, pois cada etapa é transversalizada por questões que correspondem a uma ou outra.

Pouco a pouco, na sociedade industrial, as pessoas já haviam assumido que trabalhar não era somente um mal necessário, mas um direito a reivindicar, uma maneira digna de viver. Passamos de um modo de produção tributário a um modo de produção capitalista, caracterizado pela maior acumulação de bens por parte de um menor número de pessoas. O trabalhador perde o controle de sua força de trabalho. A relação social mais importante passa a ser a propriedade, tanto dos materiais brutos como dos meios de produção e do produto acabado, que em nenhum caso, pertence ao trabalhador, comenta Joel Feliu (2004).

No processo de construção de subjetividades, o trabalho, na hegemonia da sociedade industrial, era um fator primordial para constituição da identidade, caracterizando-se não somente em um sustento material, como também, uma definição que a pessoa ocupava na sociedade. A carreira laboral marcava o itinerário da vida e se convertia na medida para avaliar o êxito ou o fracasso. Nesse sentido, a idéia de profissão era marcada pelo emprego fixo e o aproveitamento do tempo, conforme Zygmunt Bauman (2003). A fábrica se converteu em um dos mais importantes dispositivos biopolíticos³ da modernidade, remetendo a uma modalidade de poder e de governo sobre as populações, sobre a vida, esclarece Michel Foucault (1999). A função da fábrica, além de produzir produtores, era garantir o controle social sobre seus desejos.

A sociedade do consumo é a consequência da expansão da produção capitalista de mercadorias, que também tem uma vasta acumulação de cultura material em forma de bens de consumo e de lugares de compra, de ócio, junto com a aparição das tecnologias da informação, que têm possibilitado a sua difusão (Featherstone, Mike; 1991). Nesse período, passamos da pergunta *o que fazes?*, para indagar-nos *o que tens?*

Na sociedade do consumo, a vivência do tempo muda. Não somente em termos de valores, características do trabalho, identidade, papéis, mas inclusive em termos de tempos e espaços. O tempo

² Não temos a intenção de entrarmos em uma discussão de modernidade versus pós-modernidade. O prefixo “pós” é usado para assinalar um momento histórico específico, no qual há maior fluidez, incerteza, precariedade do sistema econômico que alteram as estruturas sociais e simbólicas tradicionais.

³ Biopolítico foi o termo forjado por Michel Foucault para designar uma das modalidades de exercício do poder sobre a vida, sobre a população enquanto massa global afetada por processos de conjunto. Nos últimos anos sofreu transformações, remetendo a um sentido mais abrangente, em alusão a sua vitalidade social e sua potência política.

passa a ser concebido em termos de fato cultural, há tantos tempos como espaços culturais, assim como, existem tantos tempos biológicos como espécies. Buscam-se soluções personalizadas, flexíveis, descentralizadas. Procuram-se indivíduos adaptáveis e prontos a desempenharem qualquer tarefa. A chamada flexibilização do mercado laboral entra em cena e o lema passa a ser nada em longo prazo. A linguagem da flexibilidade implica no desaparecimento da rotina, entretanto, a maior parte dos/as trabalhadores/as, segue no círculo do fordismo.

A chegada das mulheres de classe média na força de trabalho, coloca Richard Sennett (2000), contribuiu a uma maior inovação no horário flexível, seja a tempo completo, seja a tempo parcial. Entretanto, diz Marlene Strey (2000), apesar das conquistas, nas últimas décadas, de vários direitos civis e políticos, as mulheres ainda desconhecem seus direitos. Seguem acumulando papéis, sobrecarregadas com a dupla jornada de trabalho, não contam, muitas vezes, com uma equitativa distribuição de tarefas na esfera doméstica e com o cuidado da casa e dos filhos. Porém, a submissão e a resistência sempre fizeram parte da história das mulheres, apesar da normatização patriarcal, na cotidianidade vivida, papéis familiares normatizados são também subvertidos.

Estas mudanças já ultrapassaram os limites de gênero e os homens também têm horários mais elásticos. Mesmo assim, as “ilhas do trabalho permanecem ao alcance da península do poder” (Sennett, 2000, p. 59). Se o horário flexível parece ser uma recompensa, também coloca o/a trabalhador/a num sistema restrito de controle da instituição, bem como, não há um tempo inscrito para realizar o trabalho, tudo passa a ser considerado tempo de atividade laboral. Surgem diferentes maneiras de se organizar o tempo, principalmente, o tempo do trabalho.

A lógica capitalista passa a ser colonizar todos os espaços da vida de uma pessoa, até o ponto de converter o lar uma extensão do trabalho, convertendo a vida em sua totalidade. Pelbart (2003, p. 149) diz que “ora a vida é vampirizada⁴ pelo capital – chama-se ele mercado, mídia ou sistema de arte –, ora a vida é o capital, isto é, fonte de valor. E é sempre tênue a fronteira entre um caso e outro”.

Falar de trabalho imaterial e, agregá-lo como uma força de produção, não chega a ser uma novidade na contemporaneidade. No desenvolvimento do capitalismo, sempre existiu como pilar e eixo de sua atenção à função reprodutora da mão-de-obra, no sentido físico e biológico do termo, que toda mulher estava obrigada a desempenhar. Por exemplo, muitas vezes, o trabalho das mulheres não-assalariado assegurava a higiene e o bem-estar das pessoas e da família, a organização do lar, a educação dos filhos/as, o cuidado dos/as doentes nas redes de solidariedade e cooperação.

O que pode ser considerado algo “novo”, é que este trabalho imaterial também se incorporou nas máquinas de acumulação capitalista. Podemos citar o caso da indústria cultural, do tempo livre, do ócio, do espetáculo, onde aparecem resquícios de criação e manipulação afetiva, ou seja, de formas de vida, de linguagem, de imagens que se inscrevem nos corpos e nas relações sociais. Tudo isso, está atrelado à indústria de serviços, passando pelos *fast-food* e chegando, até mesmo, nas empresas de serviços financeiros, porque, basicamente, todos estes processos são inseparáveis da interação, afetividade e comunicação humana.

O valor do trabalho passa a ser a criatividade do produtor/a e não mais a quantidade de horas trabalhadas. É como falar que é “a alma do trabalhador que é posta a trabalhar, não mais o corpo, que

⁴ Territórios de existência comercializados.

apenas lhe serve de suporte” (Hardt & Negri, 2004, p. 24). Como escreve Pelbart (2003), o trabalho imaterial “exige, sobretudo, a subjetividade de quem o produz; afetam e formatam, sobretudo, a subjetividade de quem os consome” (p. 147).

Que sentidos colocamos quando dizemos que o trabalho e/o consumo funcionam “fora de medida”, assim como indica o subtítulo da seção? (Castro-Gómez, Santiago; 2006, p.63). Cabe entender que a questão da medida sempre esteve presente em todos os setores, desde a ciência, a moral, as leis, o Estado. Um mundo sem medida aparece como em que reina o caos, da desordem; do irracional, onde o mal dominaria. Hardt e Negri (2002, p. 316), colocam que a ilusão da metafísica da medida desaparece no Império, que traz consigo o “advento do não comensurável”. O trabalho é, imediatamente, uma força social animada pelos poderes do conhecimento, o afeto, a ciência e a linguagem. De fato, o trabalho é a atividade de um intelecto geral e de um corpo geral fora de medida. Além do que, cada vez mais, o consumo nos incita a trabalhar mais para poder consumir e, dificilmente, consumimos algo que não tenha alguma marca estampada.

Pelbart (2003), ao colocar como são percebidos, visualizados os modos de vida a partir do consumo, problematiza:

Como poderia o Império atual manter-se caso não capturasse o desejo de milhões de pessoas? Como se expandiria se não vendesse a todos a promessa de uma vida invejável, segura, feliz? Afinal, o que nos é vendido o tempo todo, senão isto: maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir (p. 20)?

Há, notadamente, uma sensibilidade no que diz respeito ao capital e a subjetividade, podendo ocorrer certas modulações através dos regimes de controle e assujeitamento da subjetividade frente ao capitalismo contemporâneo. Porém, nestes espaços, podem-se abrir possibilidades de criação e resistência.

Pelbart (2003) escreve que todos nós constantemente produzimos o novo, mesmo aqueles que não estão vinculados ao processo produtivo. “Produzir o novo é inventar novos desejos e novas crenças, novas associações e novas formas de cooperação” (p. 23). A invenção é a potência comum, ou seja, deixa de ser vista como passiva ao capital e passa a ser vista como potência da vida da multidão, no seu misto de inteligência, afetação, desejos. A multidão é um sujeito social que carrega diferenças e multiplicidade, cuja constituição e cuja ação não se fundam na identidade nem na unidade e muito menos na indiferenciação, mas no que há de comum (Hardt & Negri, 2004).

Bauman (2002) acrescenta que o trabalho estável não é mais a regra, mas sim, a exceção da regra. “A maioria das pessoas deve conformar-se com empregos em curto prazo, com contratos a termos fixos, com atividades do tipo *free-lancer*” (p. 13). A vida laboral está submetida à insegurança, assim como, não podemos mais falar de identidades pessoais estáveis. A vida social, em sua totalidade, começa a ficar instável e assumindo riscos. Suely Rolnik (1999) coloca que, neste final de século e, de milênio, a desestabilização trabalha no atacado:

A imensa diversidade e densificação de universos que se miscigenam em cada subjetividade torna suas figuras e suas linguagens obsoletas muito rapidamente, convocando-a a um esforço quase que permanente de reconfiguração. Nesse contexto,

a subjetividade se descobre precária e incerta. Muda por completo o modo como é vivida a experiência da desestabilização (p. 208).

O capitalismo global, conforme Castro-Goméz (2006), já não necessita produzir os produtores, mas sim, produzir os consumidores. “Já não necessita de operários que disciplinem suas paixões e canalizem sua energia para o trabalho material, mas de consumidores que extravasem seus desejos” (p. 64). É por isso, acrescenta Hardt e Negri (2002), que a medida é um obstáculo para o Império, pois um mundo de consumidores deve ser um mundo desmesurado.

Construcionismo Social das Emoções

Em cada momento histórico gera-se um tipo de subjetividade determinada e de emoções. As emoções estão presentes não somente a partir das perturbações físicas do corpo como uma hipertensão ou um choro, como também, por uma contribuição do mundo social através das práticas lingüísticas e os juízos morais, por meio dos quais, os sentimentos são interpretados como emoções (Harré, Rom; Clarke, David & Carlo, Nicola de, 1989).

Em que condições, por exemplo, usamos a palavra raiva ou felicidade para designar uma emoção? O que, em uma cultura, se considera raiva ou felicidade? Pode existir uma grande variedade de condições que se devam cumprir para poder utilizarem a palavra raiva ou felicidade. Em ambos os estados, a pessoa pode se deparar com reações corporais e fisiológicas parecidas, como excitação e agitação, porém, de acordo com as marcas culturais e sociais, através das etiquetas, conseguimos distinguir quando a pessoa encontra-se em um estado ou em outro.

Harré et al. (1989), salientam que é necessário conceber a possibilidade de que existam sistemas ou repertórios de emoções culturalmente diferentes. Em nossa cultura, nos dias de hoje, podemos dizer que a emoção é o próprio consumo e, neste momento, tudo é consumido. A emoção é o consumo converteu-se em um modelo de nossas relações. Se antes o modelo eram as relações de produção, agora são as de consumo. Tudo passa a ser personalizado e as lojas passam a ser especializadas não apenas em objetos, mas especializadas nas pessoas, em suas emoções. É uma das vias de apropriação do mundo, inclusive do corpo e da própria subjetividade.

O construcionismo social destaca o papel crucial do discursivo, do lingüístico, do significado, enfatizando a emoção como uma construção eminentemente social e cultural. Dentro desta perspectiva, a subjetividade passa a ser entendida como um complexo de conversações, narrativas, significados que a cultura dispõe para os sujeitos manipularem e interagirem na trama social. “A superação do abismo que existe entre um mundo privado e interior, de um lado, e um mundo externo e público, de outro, constitui a luta dos chamados construcionismos sociais”, salientam Domènech, Miquel; Tirado, Francisco & Gómez, Lucía (2001, p. 117). Ou seja, o que antes denominávamos mente, agora passa a ser um dispositivo retórico.

As emoções são práticas discursivas que mantêm, reproduzem e podem transformar as relações sociais em um determinado momento histórico. Uma emoção implica sensações físicas, tem sua parte biológica, mas o fato de que interpretemos isso como uma emoção é prova de sua construção social.

De acordo com os discursos contemporâneos da emoção, Adriana Gil (2004), escreve que os homens e as mulheres são socializados/as de maneiras diferentes. “Uma pessoa ‘completa’ e ‘desenvolvida emocionalmente’ é considerada capaz de combinar a intimidade e a expressão emocional feminina e a independência e a competência masculina” (p. 9), falando em termos do discurso patriarcal vigente.

O mundo das emoções e afetividades, entendidas como processos psicossociais, é fundamental para entender o mundo do consumo, porque é o ponto de conexão entre indivíduos e sociedades, entre desejos e necessidades. Ou seja, hoje em dia, presenciamos um desejo de consumir mais desejos. E, as ações do consumo passam a ser ações livremente elegidas, mas livres não no sentido de ausência de leis, mas no sentido de orientar-se pelas próprias leis. Por isso, a emoção não é somente uma gratificação que se obtém ao consumir, mas é ao mesmo tempo, “o ato de consumo e o objeto de consumo” (Gil, 2004, p.15).

O consumo apresenta-se, muito mais do que um momento de uma cadeia econômica de produção, de troca, de distribuição e de um meio de sobrevivência. É, sobretudo, uma forma de relacionar-se, de comunicar-se, de demonstrar-se, de sentir-se, dos modos de existência. Rom Harré e Gerrod Parrott (1996) assinalam que a maior parte da experiência social se encontra mais além das palavras e está composta de inumeráveis elementos extralingüísticos, conforme iremos detalhar a seguir.

Crítica ao Social: Subjetivação, Multiplicidade e

Agenciamento

A perspectiva do construcionismo social enfatiza as atividades produtoras de sentido e de significado das relações eminentemente entre agentes humanos e pela via social. Estas propostas enfatizam o “eu”, caindo na idéia do logocentrismo, para entender a construção da subjetividade. Entretanto, como salientam Domènech et al. (2001), “embora essas análises representem um avanço do essencialismo naturalista dominante nas explicações psicológicas, elas fracassam em sua concepção do lingüístico e do discursivo e, por isso, também, na concepção do social” (p.119). A proposta defendida pelo construcionismo social oferece apenas uma análise parcial da realidade social.

Assim, é necessário buscar em outro lugar uma explicação para entender que a emoção é o próprio consumo. Nesse sentido, o pensamento de Gilles Deleuze e Félix Guattari, mostra-se como um caminho a ser trilhado e pensado, neste emaranhado de teorias, muitas vezes, convencionais e dualistas. A saída seria não apresentar justificativas, mas uma sensibilidade diferente para pensar à subjetividade, que está sempre em movimento e constantemente produzida, bem como, seus atravessamentos com o consumo.

Nessa perspectiva, o consumo passa a ser entendido como um entramado, um tecido relacional, não só de práticas discursivas, mas de agenciamentos coletivos. Deleuze e Guattari (1988) falam do acionamento de cadeias semióticas de toda natureza, não apenas a linguagem. São agenciamentos que se compõem de estados de coisas e de enunciados, sempre coletivos, que se compõem pela experimentação, não como modelos, e sim, como referências, encontros, ressonâncias. Deleuze e Guattari (1988, p. 53) escrevem que “um agenciamento em sua multiplicidade trabalha forçosamente, ao mesmo tempo, sobre fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais”.

Quando se fala de agenciamento, conforme Deleuze e Parnet (1998) referem-se a estar no meio, sobre a linha de encontro. “Encontram-se pessoas (e às vezes sem as conhecer nem jamais tê-las visto), mas também movimentos, idéias, acontecimentos, entidades” (Deleuze & Parnet, 1998, p. 14). Encontro é a arte de compor relações entre os diversos modos de existir, aumentando a potência de ação desses modos (Deleuze, 2002).

Agenciar-se com alguém, com uma coisa, com um animal, com uma máquina, por exemplo, não é trocá-lo, representá-lo ou substituir-se com ele, mas sim, criar algo que não está nem em você nem no outro, mas entre os dois, neste espaço-tempo comum, impessoal e partilhável que todo agenciamento coletivo produz.

Esse plano coletivo e relacional é também o plano de produção de subjetividades. Não no sentido meramente interior ou exterior, em uma lógica dualista, nem mesmo sinônimo de indivíduo, sujeito ou pessoa. Mas sim, partindo da idéia do povoamento de territórios pré-individuais ou pré-pessoais (intensidades, profundidades, movimentos, percepção, sensibilidade) e extra-pessoais ou sociais (maquínicos, econômicos, tecnológicos, ecológicos). O sujeito já não se apresenta mais como um sistema dual unidade-identidade, mas sim, envoltura, fronteira, pele. Ou seja, sua interioridade transborda em contato com o exterior. Assim, substitui-se a lógica do “é” para relacionar-se com a lógica do “e”, entendendo a subjetividade pela multiplicidade, indo para além deste isto ou aquilo e pensando mais nos atravessamentos desta relação (Deleuze, 2002).

Tal argumentação coloca em discussão a idéia de um sujeito-consumidor nomeado ou descrito de maneira estável e estanque, pois o ato de consumir transbordou as fronteiras e passou a estar relacionado com questões não somente de sobrevivência, mas, inclusive, de sensações, emoções, com a capacidade de afetar e ser afetado. José Eduardo Menescal Saraiva (2000) escreve que a sociedade do consumo é mais do que pura distorção e coisificação do sujeito, mas sim, um fator de subjetivação. O consumo toma a função de um agenciamento que os conecta, criando laços, junções, disjunções, dissociações como fruto dos termos heterogêneos e múltiplos que o compõem.

Desenha-se, como escrevem Domènech et al. (2001), uma subjetividade em movimento e continuamente produzida indo de encontro a uma noção de sujeito essencializado, dotado de uma identidade unitária, privada, estável, de contornos fixos. “E o sujeito seria, portanto, o espaço de conexão ou de montagem, contínua, pré-posição, uma dobra do exterior” (p.122-123). “A subjetivação compreendida como dobra é um processo de agrupação, de agregação, de composição, de disposição ou agenciamento ou arranjo, de concreção sempre relativa do heterogêneo” (Domènech et al., 2001, p.124).

A figura da dobra serve para nos deslocar das idéias puramente lingüísticas para um universo de fluxos e conexões entre órgãos e objetos ou artefatos, entre seres humanos e espaços, entre sujeitos e locais de consumo, entre instituições, isto é, apresenta-se como um dispositivo de criação de possibilidades de existência. Neste olhar, a linguagem seria outro elemento, entre os muitos que fazem parte dos múltiplos agenciamentos em que estamos implicados.

Ao expressar a dobra tanto num âmbito subjetivo como num processo de produção, tem-se a possibilidade de entender o mundo como potência de invenção, abrindo-se a possibilidade de produzir devires-outros. Dessa maneira, como citam Domènech et al. (2001), a dobra nos permite entender, inclusive:

A crise que afeta diversos movimentos, desde o feminismo até certos nacionalismos, que enfrentam os limites, as contradições, os perigos, de fazer política com a identidade, isto é, de reivindicar identidades modernas de caráter essencialista, identidades que devem ser recuperadas, reencontradas, desveladas (p.134).

Podemos até falar em subjetividades individuais e subjetividades coletivas. Individuais, porque "em certos contextos sociais e semiológicos a subjetividade se individualiza" (Guattari, 1992, p. 19). Coletivas, porque "em outras condições, a subjetividade se faz coletiva, o que não significa que ela se torne por isso exclusivamente social" (Guattari, 1992, p. 20). Mesmo quando se individua em um sujeito, ela não é individual, no sentido de privada, conforme ressalta Deleuze (1991):

O processo de subjetivação não tem nada a ver com a vida privada, mas designam a operação pela qual os indivíduos ou as comunidades se constituem como sujeitos, à margem dos saberes constituídos e dos poderes estabelecidos, que passam a dar lugar a novos saberes e novos poderes (p. 26).

Sendo assim, podemos entender que vivemos em um capitalismo diferente de outros tempos, visto que ele se caracteriza por ser informacional, global e em rede, isto é, se apresenta com estruturas abertas capazes de expansão ilimitada, é fonte de reorganização das estruturas de poder. Uma das táticas do capitalismo é trazer à tona um estado de crise permanente, criando necessidades vitais a todo instante e mundos para consumirmos, apresentando-se como um instrumento de dominação e de controle social. O poder capitalístico⁵ torna-se mais eficaz à medida que as coisas se desarranjam (Silva, Rosane 2005).

Esta crise não se limita mais ao campo de uma economia política, mas, inclusive, ao campo de uma economia subjetiva. Criam-se mecanismos de sujeição da subjetividade no interior de uma combinação complexa de técnicas de individualização e de procedimentos de totalização.

Não se trata mais de conhecer o significado do consumo na vida das pessoas e para as pessoas, nem se trata de saber o que conota ou o que denota. O problema é, antes, *com quem se conecta, em que* multiplicidades se implica e se alia o consumo.

Nessa cartografia do consumo e da subjetividade contemporânea, é necessário que façamos à pergunta: *entre* onde o sujeito está? E, não simplesmente, onde o sujeito começa e termina? Compreender os processos de subjetivação como ensaio, que busca produzir modos de existência inéditos. A unidade da experiência é polifônica, composta de múltiplas vozes. "Não é a distinção dos sujeitos que explica o discurso indireto; é o agenciamento, tal como surge livremente nesses discursos, que explica todas as vozes presentes em uma voz" (Deleuze & Guattari, 1997, p. 13).

Assim, dizemos que nunca o capital penetrou tão fundo e tão profundo no corpo e na alma. Ao mesmo tempo, a própria vida tornou-se uma fonte primordial e de valor no capitalismo. O próprio conceito de vida passa a adquirir um sentido amplo, de puro acontecimento, para além do biológico. Pulveriza-se, hibridiza-se, dissemina-se, alastra-se, totaliza-se, num sentido de poder afetar e ser afetado. Passa a unir palavras como singularidade, expressão, maneira de vestir, de morar, de gesticular, de protestar, de

⁵ Capitalístico: espécie de dependência e contradependência do modelo capitalista. Pensando pela lógica de uma economia subjetiva, não há diferença entre essas sociedades, pois elas reproduzem um investimento do desejo no campo social (Guattari, Félix & Rolnik, Suely; 1986).

rebelar-se. E essa potência da vida no contexto contemporâneo equivale à biopotência da multidão (Pelbart, 2003). Nesse sentido, a vida não pode ser reduzida a um sentido único, mas deve ser submetida a um rizoma⁶ material e imaterial, seja ele biopsíquico, tecno-social, semiótico, fazendo parte de um complexo agenciamento.

Retomamos a questão feita anteriormente: *entre* onde o sujeito está, nesse mercado globalizado: de artigos de primeira necessidade, sempre novos e sempre outros, à comportamentos para qualquer situação? Podemos dizer que através das coisas que realiza, da maneira como se veste, como fala, como vê, como pensa, como percebe, como compra, o sujeito se performa, mediante a reiteração destes atos. É uma repetição exaustiva de quem somos, até que sejamos, por isso, reconhecidos. E é nesse emaranhado de relações e performances que ele se encontra. Assim, um dos atos principais e reiterativos, em nossa sociedade atual, é o consumo. Passa a ser problematizado, então, como um ato de consumir-performativo. O que nos permite entender com isso? Que a própria emoção, nesse movimento, também se performa, sendo assim, a emoção passa a ser o próprio consumo.

Referencias

Bauman, Zygmunt (2002). *En busca de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Castro-Gómez, Santiago (2006). El dispositivo de Mesias: Trabajo vivo y redención en la filosofía política de Hardt y Negri. In *Athenea Digital*, n. 10, 56-76. Recuperado em 1 de dezembro, 2006, de: <http://antalya.uab.es/athenea/num10/castro.pdf>

Deleuze, Gilles (1991). Signos e acontecimentos: Entrevista com Gilles Deleuze por Raymond Bellour e François Ewald. In *Dossiê Deleuze*. Recuperado em 2 janeiro, 2007, de

Deleuze, Gilles (2002). *Espinosa: filosofia prática*. São Paulo: Escuta.

Deleuze, Gilles, & Guattari, Félix (1988). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.

Deleuze, Gilles, & Guattari, Félix (1997). *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* (Vol. 2). Rio de Janeiro: Ed. 34.

Deleuze, Gilles, & Parnet, Claire (1998). *Diálogos*. São Paulo: Escuta.

Domènech, Miquel; Tirado, Francisco, & Gómez, Lucía (2001). A dobra: psicologia e subjetivação. In: Silva, Tomaz Tadeu. *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito* (pp. 111.136). Belo Horizonte: Autêntica.

Featherstone, Mike (1991). *Cultura do consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

⁶ Emaranhado que se estende pela superfície, sem início ou fim, com fronteiras abertas e, ao mesmo tempo, com a possibilidade de formar conjuntos por onde circulam componentes que se comunicam entre si e saltam para fora dos próprios conjuntos (Deleuze & Guattari, 1995).

- Feliu, Joel (2004). De la Sociedad de Consumo al consumo en persona: bases psicosociales del consumo. In: Gil, Adriana, & Feliu, Joel (Coords.). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 1-36). Barcelona: Editorial UOC.
- Foucault, Michael. (1999). Nacimiento de la biopolítica. In: Gabilondo, A. *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- Gil, Adriana. (2004). El consumo como emoción: rasgos afectivos de la sociedad del consumo. In: Gil, Adriana, & Feliu, Joel (Coords.). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 1-40). Barcelona: Editorial UOC.
- Guattari, Félix (1992). *Caosmose*. Rio de Janeiro: Ed.34.
- Guattari, Félix; Rolnik, Suely (1986). *Micropolítica: cartografías do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Debate.
- Harré, Rom; Clarke, David & Carlo, Nicola de (1989). *Motivos y mecanismos: introducción a la psicología de la acción*. Barcelona: Paidós.
- Harré, Rom, & Parrott, Gerrod (1996). *The Emotions: social, cultural and biological dimensions*. Londres: SAGE.
- Pelbart, Peter (2003). *Vida Capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras.
- Rolnik, Suely (1999). Novas figuras do caos: mutações da subjetividade contemporânea. In: Santaella, Lucia; Vieira, Jorge Albuquerque. *Caos e Orden na filosofia e nas ciências* (pp. 206-221). São Paulo: Face e Fapesp.
- Saraiva, José Eduardo Menescal. (2000). Do individualismo moderno ao narcisismo contemporâneo: a produção da subjetividade na cultura do consumo. In: Souza, Solange Jobim. (Org.). *Subjetividade em questão: a infância como crítica e cultura*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Sennett, Richard. (2000). *La Corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Silva, Rosane Neves (2005). *A invenção da Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Strey, Marlene (2000). Será o século XXI o século das mulheres? In: Strey, Marlene Neves et al. (Orgs). *Construções e perspectivas em gênero* (pp. 9-18). São Leopoldo: Unisinos.

Historia editorial

Recibido: 11/04/2007

Primera revisión: 12/10/2007

Aceptado: 15/11/2007

Formato de citación

Giusti, Viviane; Neves, Marlene y Domènech, Miquel (2008). A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital. *Athenea Digital*, 13, 121-132. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)